

La *data* au service des métiers



Passer à l'ère *postdata* est, pour les marques globales, un impératif organisationnel et stratégique.

Avec la disparition des coûts d'accès à l'information et aux échanges permise par le numérique, les marques évoluent désormais dans un paysage mondial, notamment dans le rapport qu'elles tissent avec leurs consommateurs. Comment dès lors, avec la demande croissante des individus d'une expérience personnalisée (on peut parler de HOPIE : hyper-information, omnicanalité, personnalisation, instantanéité, expérience), concilier une stratégie de marque à l'échelle internationale et une relation intime avec le consommateur ? Plusieurs obstacles doivent être surmontés : d'un point de vue marketing, dans la définition des offres ; sur le plan de la communication, pour assurer la cohérence du discours de marque au-delà des différences locales et culturelles. Ce qui se traduit par un enjeu de ressources et de *process* pour industrialiser au mieux ces sujets.

Bien sûr, plusieurs réponses sont à envisager, sur des aspects d'organisation notamment, mais un angle particulièrement intéressant est celui de la *data* : comment exploiter les différentes sources de *data*, souvent déjà collectées par les entreprises pour assurer un déploiement efficace de la marque à l'échelle mondiale et locale en même temps ? S'il ne fait nul doute aujourd'hui que les données produites par les différents acteurs de l'écosystème sont une source précieuse d'analyse pour alimenter le positionnement de marque, la réflexion marketing et l'innovation, on observe au sein des organisations une vraie difficulté à correctement appréhender le flux d'informations.

L'enjeu de la *data*

Pendant plusieurs années, l'enjeu a été de collecter le plus d'informations possible, pour aider à la décision dans différents départements de l'entreprise. Mais au lieu de faciliter

* Associé, directeur du développement, Synomia.

** Responsable marketing et communication, Synomia.



Rendre *smart* sa *data* permet de construire une présence de marque cohérente tant au niveau global qu'hyperlocal

la génération d'*insights*, ou la définition de plateformes de discours cohérentes, la *data* a souvent tendance à créer de la complexité : trop de données, trop de canaux, et pas assez de ressources pour les manipuler et les exploiter correctement. En effet, l'enjeu n'est pas tant la collecte de ces données que la capacité à en faire émerger le nectar, ces *insights* décisifs qui permettent de comprendre avec précision un marché, un écosystème et ses parties prenantes, pour permettre à une marque d'activer, engager, connecter ses cibles...

C'est ici qu'une barrière importante se dresse.

Comment donc passer à une ère *postdata* qui mette la *data* au service des métiers

et non l'inverse ? Disposer d'une technologie performante est bien sûr un prérequis. Avec la mise en place de solutions de plus en plus sophistiquées de traitement algorithmique de l'information, il est possible d'assurer, en temps réel ou non, des ciblage plus fins pour adapter les messages émis par les entreprises. Mais pour assurer la cohérence de l'ensemble, et l'articulation entre la maille locale et un échelon plus large, il est nécessaire de la compléter par la construction d'une colonne vertébrale qui assure le pont entre des dispositifs opérationnels de collecte et d'animation, et une plateforme de marque ou de discours qui, par définition, doit pouvoir opérer dans des contextes différents.

Cette colonne peut et doit être constituée par une maîtrise de la *data*, et par une organisation et une gouvernance capables d'assurer la continuité entre les différents niveaux. Prenons un exemple concret : lorsqu'un énergéticien souhaite se positionner à l'échelle internationale sur la transition énergétique, plusieurs niveaux de lecture

s'affrontent. Le macroéconomique sur l'empreinte carbone et le microéconomique sur la réduction de la facture d'électricité. Le politique sur le réchauffement climatique et le social sur la précarité énergétique. Mais il y a également des différences d'un territoire à l'autre : la transition énergétique n'a pas le même écho que l'on soit en Pologne, au Brésil, au Japon ou en France. Sortir du nucléaire, sortir du charbon, développer le mix énergétique autour du renouvelable, favoriser l'accès aux populations les plus démunies... Cependant, l'identité de marque doit avoir une stabilité suffisante pour opérer dans tous ces contextes. Par une compréhension fine des mécanismes et spécificités locales, on pourra à la fois identifier les points de convergence qui peuvent devenir structurants pour la marque, et les singularités qui méritent une activation particulière en termes de canaux, de message ou de population.

De façon pratique, l'énergéticien pourra, par exemple, réaliser une première analyse globale de l'offre et de la demande digitales autour de l'univers de la transition énergétique. En agrégeant et en analysant toutes les conversations tenues sur les forums et réseaux sociaux ainsi que les contenus médias et marque produits à l'échelle internationale,

il sera en mesure de découvrir les grandes tendances qui animent et engagent ses communautés cibles. Une fois

ses territoires de prise de parole ainsi délimités et objectifs par une *data* rendue *smart*, il devra ensuite déterminer comment adapter son message aux spécificités locales. Pour déterminer ces saillances, on pourra imaginer confier à chaque équipe nationale

en charge de la communication un monitoring de la prise de parole de l'écosystème digital s'appuyant sur le périmètre

défini au niveau global, mais n'activant que les sujets démontrant le plus d'engagement dans leurs pays respectifs. Ainsi, l'identité et les *guidelines* globales de la marque auront l'assurance d'être respectées, tout en délivrant un message sur mesure à chacun des pays, répondant aux enjeux centraux pour chaque population locale. Ce passage des entreprises à l'ère *postdata* porte par conséquent la promesse de nombreuses opportunités, avec d'un côté un véritable choc de simplification organisationnelle au niveau global, et de l'autre la possibilité de réaliser un saut de connaissance des marchés de façon « hyperlocale ». ■

Comment passer à une ère *postdata* qui mette la *data* au service des métiers et non l'inverse ?